

大学生对中外品牌认可程度的内隐态度偏差

季欣蕾, 范乐佳, 罗兴伟, 王湘

(中南大学湘雅二医院医学心理学研究中心, 长沙 410011)

【摘要】 目的: 来源国效应指因品牌的来源国不同, 人们对不同品牌的认可程度存在差异。本实验旨在了解大学生对国内外品牌的内隐认可程度, 以验证来源国效应的存在。方法: 基于内隐社会认知和来源国效应的理论, 采用内隐联想测验(Implicit Association Test, IAT)的方法对50名大学生进行行为学测试。结果: 被试对“外国品牌与积极态度”和“中国品牌与消极态度”组合的反应时要显著快于“中国品牌与积极态度”和“外国品牌与消极态度”组合的反应时($P < 0.001$), 存在显著的IAT效应。结论: 大学生人群存在非意识觉察的外国品牌与积极态度联系更为紧密, 本国品牌与消极态度联系更为紧密的现象, 即在内隐消费态度上存在品牌来源国效应的偏差。

【关键词】 来源国效应; 内隐联想测验; 中外品牌; 认可偏差

中图分类号: R395.1

DOI: 10.16128/j.cnki.1005-3611.2017.05.009

Recognition Bias of Brands at Home and Abroad: Based on a Implicit Association Test

Ji Xin-lei, Fan Le-jia, Luo Xing-wei, Wang Xiang

Medical Psychological Center, Second Xiangya Hospital, Central South University, Changsha 410011, China

【Abstract】 Objective: The effect of country-of-origin means that various sources of the products' brands can lead to diverse attitudes due to their different weight in people's mind. This study examined the country-of-origin effect of undergraduate students on the brands at home and abroad. Methods: The study design was based on the theory of implicit social cognition and a revised Implicit Association Test(IAT) was completed by 50 college students to measure their attitudes towards the diverse brands. Results: The result of reaction time in IAT demonstrated that the foreign brand was significantly more closely connected with the optimistic attitudes in undergraduate students, while the domestic brand was more closely connected with the pessimistic attitudes($P < 0.001$). Conclusion: Based on the behavior measurement on the relationship between the brand names with different source country and the attitudes with different affective valence, country-of-origin effect can be proved in the view of the implicit attitudes.

【Key words】 Country-of-origin effect; Implicit Association Test(IAT); Brands at home and abroad; Recognition bias

在物质丰富的今日, 伴随着世界全球化的脚步, 人们对于消费品牌可选择的空间越来越大。消费者的个体因素、以及社会文化等环境因素都会影响到其对于品牌的态度与最终的购买行为^[1]。其中品牌来源国效应是指消费者基于产品产地/品牌所属国对产品本身的质量做出评估, 最终影响态度和购买意向的现象。但品牌来源国效应往往是在无意识状态下对人的消费行为产生影响, 也就是说消费者本人通常无法察觉到这一品牌来源国效应的存在。Cordell发现, 与发达国家的产品相比, 消费者对发展中国家的产品所持态度较为负面^[2]。施卓敏等对中国消费者的研究也发现, 中国消费者偏好跨国品牌而不是本地品牌^[3]。

在过去有关品牌来源国效应的研究中, 一些研究者从外部变量、中介变量和强度等方面关注态度和行为过程的研究^[4,5], 而另一些研究者则从态度的

构成因素的角度进行分析^[6,7]。但是, 这些研究者较多使用外显测量的方法, 直接获取消费者对于品牌的态度。值得注意的是, 外显态度常常受到印象管理和消费动机等多重因素的影响, 当涉及到自尊、印象管理、社会角色期待等因素的影响后, 受测者可能会根据一定的主观动机隐藏自己的真实想法, 表现出与之相异的行为, 使得直接测量来源国效应的方法失去其有效性。

内隐测量的方法可以弥补上述外显态度测量的不足。Greenwald, McGhee 和 Schwartz 在 1998 年提出了内隐联想测验(Implicit Association Test, IAT)的方法^[8], 随后被广泛地应用于心理学与社会学研究以及临床上对某些疾病治疗效果的评估中^[9]。内隐联想测验法是一种通过测量目标概念词与属性词汇之间的联系程度, 从而对个体的内隐社会认知进行评价的方法。该理论起源于内隐记忆的研究, 它以反应时为指标, 利用程序呈现出一系列属性词, 让被试尽快的进行辨别归类(即归于某一概念词)并按键反应。根据 IAT 原理的假设, 当概念词与属性词联

【基金项目】 本研究受到教育部人文社会科学研究规划基金(13YJA190015)和新世纪优秀人才支持计划(NCET-12-0557)资助
通讯作者: 王湘, E-mail: wang0916xia@gmail.com

系密切时,反应时短,反应速度快;反之,当概念词与属性词联系较弱时,反应时长,反应速度慢^[10]。不一致任务的反应时减去一致任务反应时即为IAT效应(IAT Effect)。相比起直接进行外显态度的测量,内隐联想测验能够更加真实而准确的测量出受测者的真实态度,也不容易受到自尊、印象管理、社会角色期待等因素的影响^[11]。

品牌来源国效应因其涉及消费者的内隐动机与态度,不易准确测量与干预,是当前消费心理学领域亟待深入探索的主题。而运用内隐实验法探讨这一效应,不仅可为消费心理学的理论研究提供实证依据,同时也可为未来的产品设计,品牌形象改善、品牌可信度提高等应用问题提供新的思路。因此,本实验拟采用内隐联想测验对大学生对于中外品牌认可的内隐态度进行测验,并假设大学生群体存在对中外品牌的内隐态度偏差,即品牌来源国效应。

1 对象与方法

1.1 对象

本次实验随机选取安徽某高校三、四年级本科生50名(其中男生22人,女生28人)。平均年龄21.5岁,视力(或矫正视力)正常,色觉正常,均能熟练操作计算机。

1.2 方法

1.2.1 品牌概念词选取 通过开放式调查的方法,在“问卷星”网站上请被调查者(均为大学生)尽可能列举与“中国品牌”“外国品牌”“积极态度”“消极态度”4个概念有关的词汇,最终获得103份问卷,其中有效问卷75份。对搜集的词汇按类型和频次进行归类,最终获得四组概念的实验材料(如表1所示),包括表示“中国品牌”和“外国品牌”这两个目标概念的词各5个;以及表示“积极态度”“消极态度”这两个属性概念的词各5个。

表1 四组词汇实验材料

概念	词汇				
中国品牌	百雀羚	奇瑞	步步高	特步	蒙牛
外国品牌	欧莱雅	丰田	索尼	耐克	达能
积极态度	自由	爱	愉悦	和平	幸福
消极态度	憎恨	死亡	战争	痛苦	谋杀

1.2.2 品牌熟悉度评定 在通过问卷星网站调查得到材料之后,本研究随机选取了30名大学生对这10个词的熟悉度进行了测评。品牌熟悉度按从“非常不了解”到“非常了解”分7级评分,结果显示,这5种中国品牌 and 5种外国品牌的熟悉度无显著差别

($t=0.82, P=0.42$)。

1.2.3 E-prime 程序 实验程序采用E-prime 2.0软件进行编辑,以Greenwald等人设定的标准IAT实验程序为参考。在实验中刺激词随机呈现,字体均为宋体,长宽均为2.5cm,被试与屏幕距离约为60cm,水平视角与垂直视角均为2.4°。正式实验分为7个部分(如表2所示)。开始实验时屏幕上显示最初的指导语,由被试手动按键进入实验,此后每一部分任务都会首先呈现相应的指导语。此外,被试的每次反应都会得到反馈以保证正确率。

表2 IAT实验程序

部分	任务	实验次数	反应键	
			Q	P
1	属性词辨别	20	积极	消极
2	初始靶目标辨别	20	中国品牌	外国品牌
3	初始联合辨别一	20	积极,中国品牌	消极,外国品牌
4	初始联合辨别二	40	积极,中国品牌	消极,外国品牌
5	反转靶目标辨别	20	外国品牌	中国品牌
6	反转联合辨别一	20	积极,外国品牌	消极,中国品牌
7	反转联合辨别二	40	积极,外国品牌	消极,中国品牌

在属性词辨别任务(部分1)中,被试在看到属于“积极”的词时按Q键,看到属于“消极”的词时按P键。在初始靶目标词辨别任务(部分2)中,要求被试看到属于“中国品牌”的词时按Q键,看到属于“外国品牌”的词时按P键。在初始联合辨别实验(部分3)中,即让被试对同时且随机呈现的目标词与属性词进行反应,要求被试在看到属于“中国品牌”或“积极”的词汇时按Q键,在看到属于“外国品牌”或是“消极”的词汇时按P键。经过第3部分实验的练习,第4部分的初始联合辨别实验作为数据收集部分,5、6、7部分对于品牌与态度的联合分别为2、3、4部分的反转。最终第4和第7部分为实验收集数据部分。

删除反应错误率超过20%的被试,最终进入统计分析的有效数据为45名被试(男生21人,女生24人)。此外,根据Greenwald等提出的计分方法,为了避免由于被试的不认真或猜测而导致的误差,所有短于300ms的反应时用300ms替换,所有长于3000ms的反应时用3000ms替换^[12]。采用D值作为IAT效应的指标,D值是将相容任务与不相容任务的平均反应时之差除以所有有效反应时的标准差^[13]。

1.3 数据分析

采用SPSS 19.0软件进行分析,将初始联合辨别二(第4部分)与反转联合辨别二(第7部分)平均反应时之差除以所有有效反应时(第4部分和第7部

分)的标准差得到IAT效应D值。

2 结 果

2.1 反应时

初始联合辨别任务二(第4部分)中按键反应时均值为1156.62ms,标准差为107.25;反转联合辨别二(第7部分)中按键反应时均值为903.52ms,标准差为123.18。

对两次联合辨别任务反应时间进行配对 t 检验,结果表明初始联合辨别二的反应时显著长于反转联合辨别二的反应时($t=8.22, P<0.001; Cohen d=2.22$),提示被试对“积极,外国品牌;消极,中国品牌”的内隐联结速度显著快于“积极,中国品牌;消极,外国品牌”的联结速度。以往研究认为当两组差异的Cohen $d\geq 0.8$ 时实验效应量强^[14],而本实验中两次联合辨别任务的效应量 d 值达到2.22,提示IAT效应强度显著。

2.2 IAT效应分析

按Greenwald等所提出的,IAT实验的评分算法中最常用的D值计算方法计算IAT效应值,本研究中的IAT效应值为1.48,存在IAT效应,且相容任务(中消极,外积极)联系更为紧密。

3 讨 论

本实验用IAT的实验方法验证了品牌来源国效应的存在。以往对品牌来源国效应的研究以外显实验居多,而从内隐角度进行的研究,可以帮助我们更全面地认识这一效应,也对提出更好的解释模型提供了新的实验依据。

对于品牌来源国效应,以往研究者提出了多种理论模型^[15]:第一种为信号假说,认为来源国是一种信号,可以通过标志产品的质量而影响消费者对产品的评价。Li等的研究发现,当被呈现的产品属性信息较少且是被试熟悉的(如手表)时,来源国最可能被当作信号,帮助推断该产品的其他具体信息^[16];第二种假说为概构模型,认为消费者拥有关于产品的丰富知识,不仅包括产品的属性信念,也包括品牌态度。Agrawal等的研究发现不同来源国产品的客观质量与现存研究中消费者对这些产品的主观评价相一致^[17];第三种假说为弹性模型,该模型认为不管消费者对产品的了解程度如何,来源国形象和产品信念都直接影响着对品牌及来源国的态度,并影响产品信念的形成^[18]。这三种假说分别从标志产品的质量、消费者自身相关知识以及产品来源国发达

程度等,强调了品牌来源国效应形成的三个方面。

结合以往研究与本研究结果,我们认为,大学生群体的品牌来源国效应形成过程中,以往对部分国内产品质量问题的经验以及自身较为丰富的品牌知识,均有可能成为大学生消费者对外来发达国家品牌内隐态度较为积极的原因。由于内隐态度具有一定的稳定性,而大学生又是未来市场消费者的主要人群构成部分,其对于“国货”的内隐消极态度及对外来品牌的内隐积极态度,可能在较长的一段时间内稳定地影响其消费行为。

由于本实验被试数量和施测次数的有限性,难以顾及到受测者生源地、家庭经济情况等额外因素的影响,在今后的进一步探索研究中,可以采用扩大样本容量等方法,增加实验的信效度。

参 考 文 献

- 1 袁可,管益杰. 消费者网络购物行为的影响因素. 中国临床心理学杂志, 2013, 21(2): 328-333
- 2 Victor VC. Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, 1992, 23(2): 251-269
- 3 Shi Z, Wen L, Fan L. How Chinese face perception influences consumer's implicit and explicit attitude towards brand country of origin. *International Journal of Business and Management*, 2012, 7(5): 123-139
- 4 Arends J, van de Vijver, Fons JR, et al. Assessment of Psychological acculturation. *The Cambridge handbook of acculturation psychology*. New York: Cambridge University Press, 2006. 142-160
- 5 Fiske ST, Cuddy, Amy JC, et al. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(6): 878-902
- 6 Fazio RH, Olson MA. Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 2003, 54(1): 297-327
- 7 Schleicher DJ, Greguras GJ, Watt JD. Reexamining the Job Satisfaction-Performance Relationship: The Complexity of Attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 2004, 89(1): 165-177
- 8 Greenwald AG, McGhee DE, Schwartz JLK. Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74(6): 1464-1480
- 9 董妍,俞国良. 内隐联想测验(IAT)在临床心理学中的应用. 中国临床心理学杂志, 2004, 12(4): 432-434
- 10 蔡华俭. Greenwald提出的内隐联想测验介绍. 心理科学进展, 2003, 11(3): 339-344

(下转第872页)

- achievement in the active-learning classroom. *Learning & Instruction*, 2011, 21(1): 58-67
- 8 Jirout J, Klahr D. Children's scientific curiosity: In search of an operational definition of an elusive concept. *Developmental Review*, 2012, 32(2): 125-160
 - 9 Day HL. The measurement of specific curiosity. Ontario Institute for Studies in Education, 1970
 - 10 Leherissey BL. The Development of a Measure of State Epistemic Curiosity. *Anxiety*, 1971. 51
 - 11 Boyle GJ. Critical review of state-trait curiosity test development. *Motivation and Emotion*, 1983, 7(4): 377-397
 - 12 Spielberger CD, Peters RA, Frain F. Curiosity and anxiety. Curiosity research: basic concepts and results. Weinheim, Federal Republic of Germany: Beltz, 1981
 - 13 Litman JA, Pezzo MV. Dimensionality of interpersonal curiosity. *Personality & Individual Differences*, 2007, 43(6): 1448-1459
 - 14 Litman JA, Spielberger CD. Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of Personality Assessment*, 2003, 80(1): 75-86
 - 15 Litman JA. Relationships between measures of I- and D-type curiosity, ambiguity tolerance, and need for closure: An initial test of the wanting-liking model of information-seeking. *Personality & Individual Differences*, 2010, 48(4): 397-402
 - 16 Jordan L. Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information. *Cognition and Emotion*, 2005, 19(6): 793-814
 - 17 Kahan DM, Landrum AR, Carpenter K, et al. Science Curiosity and Political Information Processing. *Social Science Electronic Publishing*, 2016
 - 18 Landrum AR, Hilgard J, Akin H, et al. Measuring Interest in Science: The Science Curiosity Scale.
 - 19 Britta R. Curiosity About People: The Development of a Social Curiosity Measure in Adults. *Journal of Personality Assessment*, 2006, 87(3): 305-316
 - 20 Naylor F D. A state-trait curiosity inventory. *Australian Psychologist*, 1981, 16(2): 172-183
 - 21 张日昇, 胡克祖, 杨丽珠. 3~6岁幼儿好奇心结构探索与验证性因子分析. *心理发展与教育*, 2005, 21(2): 7-10
 - 22 刘云艳, 张大均. 幼儿好奇心结构的探索性因素分析. *心理科学*, 2004, 27(1): 127-129
 - 23 何祖娴, 梁福成, 吴秀敏, 等. 中学生好奇心的测量. *中国健康心理学杂志*, 2009, 17(11): 1381-1383
 - 24 赵闪. 大学生感觉寻求及其与心理健康关系的研究. 东北师范大学, 2004
 - 25 Amabile TM, Hill KG, Hennessey BA, et al. The Work Preference Inventory: assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1994, 66(5): 950-967
 - 26 池丽萍, 辛自强. 大学生学习动机的测量及其与自我效能感的关系. *心理发展与教育*, 2006, 22(2): 64-70
 - 27 王孟成, 戴晓阳, 姚树桥. 中国大五人格问卷的初步编制 II: 效度分析. *中国临床心理学杂志*, 2010, 18(6): 687-690
 - 28 王孟成, 戴晓阳, 姚树桥. 中国大五人格问卷的初步编制 III: 简式版的制定及信效度检验. *中国临床心理学杂志*, 2011, 19(4): 454-457
 - 29 温忠麟, 侯杰泰, 马什赫伯特. 结构方程模型检验: 拟合指数与卡方准则. *心理学报*, 2004, 36(2): 186-194
 - 30 Todd BK, Paul R, Frank D. Fincham. Curiosity and Exploration: Facilitating Positive Subjective Experiences and Personal Growth Opportunities. *Journal of Personality Assessment*, 2004, 82(3): 291-305
 - 31 姜兆萍, 周宗奎. 班级环境、学习效能感与高中生学习动机的关系. *中国临床心理学杂志*, 2010, 18(6): 789-791
 - 32 何瑾, 樊富珉, 程化琴, 等. 希望干预改善大学新生学习适应的效果. *中国临床心理学杂志*, 2015, 23(4): 750-755
 - 33 乔建中, 饶虹. 国外儿童情绪调节研究的现状. *心理发展与教育*, 2000, 16(2): 50-53
 - 34 Harrison SH, Sluss DM, Ashforth BE. Curiosity adapted the cat: the role of trait curiosity in newcomer adaptation. *Journal of Applied Psychology*, 2011, 96(1): 211-220

(收稿日期:2016-12-27)

(上接第834页)

- 11 郝宏达, 王泳. 内隐联想测验与消费心理. *心理科学进展*, 2013, 21(10): 1865-1873
- 12 黄韞慧, 施俊琦, 王垒. 卖出导致损失而买入带来获益: 用 IAT 实验方法检测内隐非理性偏差. *科学通报*, 2008, 53(12): 1479-1481
- 13 Greenwald AG, Nosek BA, Banaji MR. Understanding and using the implicit association test: An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85(2): 197-216
- 14 朱滢. 心理实验研究基础. 北京: 北京大学出版社, 2006. 50-51
- 15 黄合水. 产品评价的来源国效应. *心理科学进展*, 2003, 11(6): 692-699
- 16 Li WK, Wyer RS. The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Research*, 1994, 3(2): 187-212
- 17 Agrawal J, Kamakura WA. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 1999, 16(4): 255-267
- 18 Knight GA, Calantone RJ. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 2000, 17(2): 127-145

(收稿日期:2017-02-17)